



Roma, Washington Post: le nonne che fanno la pasta sono la nuova trappola per turisti

Descrizione

(Adnkronos) Nuova trappola per turisti a Roma: le nonne che fanno la pasta. È il titolo del lungo reportage del Washington Post dedicato al fenomeno delle cuoche che preparano pasta fresca nelle vetrine dei ristoranti del centro storico di Roma, diventate un nuovo simbolo del turismo di massa. Il quotidiano americano racconta la crescente diffusione della pratica, particolarmente visibile nei vicoli di Trastevere grazie alle due catene che guidano il trend, Osteria da Fortunata e Come una vorta. Ma sono sempre di più i locali che espongono in vetrina donne intente a impastare e stendere la pasta per attirare l'attenzione dei passanti e dei visitatori stranieri: quella che viene proposta come un'immagine dell'Italia autentica sarebbe diventata, secondo il Post, un potente strumento di marketing.

Le donne al lavoro non sono necessariamente nonne, ma svolgono un doppio ruolo: quello di addette alla preparazione della pasta e quello di elemento scenografico per conquistare i clienti. È il geniale strumento di marketing, afferma la scrittrice ed esperta di gastronomia Katie Parla, secondo cui questi locali offrono contenuti costruiti per le persone: sono fotogenici e imitano qualcosa che il pubblico percepisce come autentico.

Il fenomeno, tuttavia, divide residenti ed esperti di cucina. Per il Washington Post queste nonne della pasta sono diventate una sorta di test di Rorschach: per alcuni rappresentano un rassicurante ritorno alla tradizione, per altri sono il simbolo della trasformazione dei quartieri storici in scenografie per turisti. La guida gastronomica Sophie Minchilli definisce questi ristoranti più teatro che tradizione e li considera un modo sicuro per riconoscere una trappola per turisti, sottolineando come molti restino aperti tutto il giorno per rispondere alle esigenze dei visitatori stranieri, a differenza delle trattorie romane tradizionali che chiudono nel pomeriggio per la pausa del personale. Minchilli mette inoltre in discussione il legame tra pasta fresca e cucina romana: è probabilmente fatta in casa ed è deliziosa, ma è sbagliata come rappresentazione della tradizione della capitale, spiega, ricordando che i quattro piatti simbolo di Roma – carbonara, gricia, amatriciana e cacio e pepe – sono generalmente preparati con pasta secca, ad eccezione dei tonnarelli utilizzati per il

cacio e pepe. Anche Marina Cacciapuoti, fondatrice di Italy Segreta, osserva che «vedere qualcuno preparare pasta fresca in vetrina non Ã©, di per sÃ©, un segno di qualitÃ o autenticitÃ» e ricorda che molti grandi piatti italiani «sono pensati per essere preparati con pasta secca, non fresca».

Il Washington Post raccoglie anche la difesa dei ristoratori coinvolti. Marcello Bettozzi, proprietario della catena Come «na Vorta, riconosce che lâ€™idea «Ã© marketing, certo», ma respinge lâ€™accusa di essere un semplice espediente commerciale: «Ã© importante mostrare quello che facciamo, perchÃ© a volte le persone sottovalutano il valore del nostro lavoro». Secondo la storica dellâ€™alimentazione Karima Moyer-Nocchi, il successo di queste vetrine va oltre il cibo e rappresenta una messa in scena dellâ€™italianitÃ. «Stanno vendendo lâ€™Italia che le persone desiderano. Anche gli italiani amano quellâ€™idea, e vende moltissimi prodotti», aggiunge.

»

internazionale/esteri

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Luglio 16, 2026

Autore

redazione